

PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS MAPIT

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial,
mención Administración

VALERIA FERNANDA ZAMORA VALERO

PROFESOR GUÍA: Miguel Mendoza Henríquez

SANTIAGO DE CHILE JULIO DE 2011

RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	5

RESUMEN

El presente seminario de título se focaliza en presentar una estrategia de marketing para la empresa consultora Anticipa, orientada a la comercialización de sus productos Mapit en el mercado local chileno. Los productos Mapit representan una gama de cinco soluciones de software paquetizadas, ofrecidas al mercado de empresas y corporaciones en el contexto de la gestión estratégica y operativa que exige el estado de competitividad y globalización de hoy. El mercado local presenta grandes oportunidades asociadas a la estimación de un aumento de la inversión en Tecnologías de la Información (TI), en el contexto de materialización de la medida de eliminar el impuesto a la compra de software, con lo que, para el año 2011, se estarían movilizando US\$3.000 millones en la industria¹.

El estudio, en primer lugar, mostrará *in extenso* la situación actual de la empresa, aspectos centrales del negocio y estado del arte del mismo. Luego, se indagará acerca del comportamiento del mercado relevante, éste es, el mercado de venta de software propio, a partir de los análisis de estructura de mercado, perfil de clientes y de las cinco fuerzas de Porter. A partir de lo anterior, se obtendrá la matriz FODA clave para Anticipa (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), en base a la cual se definirá la estrategia, los objetivos y el plan de acción para posicionar de manera óptima a los productos Mapit y lograr la meta corporativa de vender 100 licencias mensuales.

De este análisis, puede desprenderse que el mercado TI, en general y en todas sus aristas, presenta inmensas oportunidades de crecimiento y desarrollo, por tratarse de un elemento central para competir en los negocios de hoy. Por otro lado, las soluciones de software para la gestión empaquetadas de manera local deben enfocarse a suplir las necesidades de medianas empresas que no dispongan de abultados presupuestos de inversión, cumpliendo con las expectativas de automatización e incluso integración que las herramientas de software ofrecen a gran escala.

El mercado objetivo de la venta de desarrollos para la gestión, entonces, corresponde a PYMEs y grandes empresas sudamericanas, principalmente chilenas, así como estamentos públicos que busquen automatizar sus procesos a través de herramientas de software integrativos y modulares

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis